



América Latina Hoy

ISSN: 1130-2887

latin hoy@usal.es

Universidad de Salamanca  
España

D'Adamo, Orlando; García Beaudoux, Virginia  
Campañas electorales y efectos sobre la decisión de voto. Un análisis de la campaña para las  
elecciones presidenciales 2003 en Argentina  
América Latina Hoy, núm. 38, diciembre, 2004, pp. 163-179  
Universidad de Salamanca  
Salamanca, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30803808>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica  
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

- A Representação no Brasil: Mapeamento de um debate. *Revista de Cultura Política*, 1982, vol. 7, pp. 5-42.
- LAMOUNIER, Bolívar y KINZO, Maria D'Alva. Partidos Políticos, Representação e Processo Eleitoral no Brasil, 1945-1978. *Dados*, 1978, vol. 19, pp. 11-32.
- LIMA JR., Olavo Brasil. *Sistema Eleitoral Brasileiro - Teoria e Prática*. Rio de Janeiro: Rio Fundo/Iuperj, 1991.
- Partidos Eleições e Poder Legislativo. En MICELI, S. (ed.). *O que ler na Ciência Social Brasileira (1970-1995)*. São Paulo: Sumaré, 1999.
- LIMA JR., Olavo Brasil; SCHMITT, R. y NICOLAU, Jairo Marconi. A Produção Brasileira Recente sobre partidos, eleições e comportamento político: balanço bibliográfico. *BIB*, 1992, vol. 34, pp. 3-66.
- MAINWARING, Scott. Políticos, Partidos e Sistemas Eleitorais - o Brasil numa perspectiva comparada. *Novos Estudos*, 1991, vol. 29, pp. 34-58.
- MATTHEW, David. *Congress: The Electoral Connection*. New Haven: Yale University Press, 1974.
- NICOLAU, Jairo Marconi. *Multipartidarismo e democracia: um estudo sobre o sistema partidário brasileiro (1985-94)*. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1996.
- PEREIRA, Carlos y MUELLER, Bernardo. Comportamento Estratégico em Presidencialismo de Coalizão: as Relações entre Executivo e Legislativo na Elaboração do Orçamento Brasileiro. *Dados*, 2002, vol. 45, pp. 265-300.
- PEREIRA, Carlos y RENNÓ, Lucio. O que é que o reeleito tem? Dinâmicas Político-institucionais Locais e Nacionais nas Eleições de 1998 para a Câmara dos Deputados. *Dados*, 2001, vol. 44, pp. 323-362.
- RAE, Douglas. *The Political Consequences of Electoral Laws*. New Haven: Yale University Press, 1967.
- SAMUEL, David. Determinantes do Voto Partidário em Sistemas Eleitorais Centrados no Candidato: Evidências sobre o Brasil. *Dados*, 1997, vol. 40, pp. 493-535.
- SANTOS, Fabiano. Instituições eleitorais e desempenho do Presidencialismo no Brasil. *Dados*, 1999, vol. 42, pp. 111-138.
- TAAGEPERA, Robert. Inequality, Concentration, Imbalance. *Political Methodology*, 1979, vol. 6, pp. 275-291.
- TAAGEPERA, Robert y SHUGART, Matthew. *Seats and Votes - the Effects and Determinants of Electoral Systems*. New Have: Yale University Press, 1989.
- TAVARES, José G. *Sistemas Eleitorais nas Democracias Contemporâneas: teoria, instituições e estratégia*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.
- TEIXEIRA, Marco Antonio. *Clientelismo e Voto na Cidade de São Paulo - 1993-1999: uma análise das relações Executivo-Legislativo e seus impactos no sistema político local*. Dissertação de Mestrado, PUC-SP, 1999.

ISSN: 1130-2887

CAMPAÑAS ELECTORALES Y LA  
 DECISIÓN DE VOTO. UN ANÁLISIS  
 LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES EN  
*Electoral campaigns and the  
 presidential elections in Ar*

ORLANDO D'ADAMO y VIRGINIA  
 Universidad de Belgrano/Universidad de La Plata  
 \* [dagar@pccp.com.ar](mailto:dagar@pccp.com.ar)

BIBLID [1130-2887 (2004) 38, 163-179]  
 Fecha de recepción: junio del 2003  
 Fecha de aceptación y versión final: septiembre del 2003

RESUMEN: El objetivo del artículo es analizar la influencia de las campañas electorales en la formación de la decisión de voto. Como hipótesis se plantea que las campañas electorales, a través de los medios de comunicación, ejercen una influencia positiva en la construcción de una mayor intención de voto. El análisis de los datos de las encuestas de opinión pública muestra que el candidato ha ocupado un mayor espacio en la construcción de una mayor intención de voto. Se destaca que los sujetos otorgan prioridad a la información que construyen de la campaña, que perciben que ello no necesariamente reduce la intención de voto. La presencia mediática y que reconstruye la intención inicial de voto.

Palabras clave: campaña electoral, influencia de la campaña, exposición mediática.

ABSTRACT: This paper aims to analyze the influence of electoral campaigns may exert on the decision of vote. The problem are analysed: 1. the communication media and 2. if the voters perceive the difference in the intention of vote.

case they do, if that perception has an impact on the positive image of the candidates and 4. the capacity of campaigns to operate changes on the voting decision. The obtained data indicate that in the memory they build of campaigns, the subjects recognize the predominance of television messages, perceive the differential media exposure of candidates, that this perception does not necessarily mean they have a positive image of those who received more media exposure, and that they point out the potential of the campaign to change their initial voting decision.

*Key words:* electoral campaign, voting decision making, campaign communicational resources, candidate media exposure, americanization hypothesis.

## I. INTRODUCCIÓN

En la construcción de la mayoría de las campañas electorales<sup>1</sup> en Argentina es posible observar que intervienen tanto elementos clásicos propios de las organizaciones partidarias, que suponen la utilización de técnicas tradicionales apoyadas en el uso intensivo de recursos humanos, como criterios mediáticos y herramientas actuales de *marketing* político. Lo tradicional se combina así con lo moderno<sup>2</sup>. Si bien es innegable la relevancia que tiene sobre la campaña el despliegue de los recursos humanos o de aquellos edificados sobre la base de la organización territorial de los partidos políticos, también lo es que, cada vez más, la construcción mediática de la campaña se presenta como un aspecto de suma relevancia de cara a los procesos electorales.

Desde la restauración democrática en 1983, en Argentina se observa una constante profesionalización de las campañas<sup>3</sup>, lo que implica la instrumentación de una serie de mecanismos de mediación entre candidatos y votantes. La creciente profesionalización no constituye un capricho azaroso sino que es consecuencia directa de un hecho anterior: los medios de comunicación se han transformado en corazón y sistema nervioso central de los escenarios políticos, en particular de los de campaña; en *conditio sine qua non* de la actividad política. Según Plasser y Plasser (2002), algunas de las consecuencias de la política centrada en los medios son:

- la importancia excepcional que adquiere el medio televisivo para el manejo estratégico de la imagen de los candidatos,
- el reemplazo de estilos de campaña centrados en el partido por prácticas regidas por la TV y centradas en el candidato,

1. Históricamente, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet las definieron como el proceso de planificar y ejecutar actividades con la intención de ganar votos (ver P. LAZARSELD *et al.*, 1948). Más contemporáneamente, C. ARTERTON (1987) destacando su costado comunicacional, las ha definido como esfuerzos encaminados a dirigir mensajes persuasivos a un vasto electorado, siendo que esos mensajes tienen la finalidad de incrementar al máximo el número de votos favorables el día de las elecciones. Otros autores, en cambio, rescatan su valor ideal como instituciones discursivas y foros de deliberación pública (ver A. SIMON, 2002).

2. Para profundizar sobre esta cuestión, ver S. WAISBORD (1995).

3. A este respecto ver, por ejemplo, el análisis efectuado por R. ESPÍNDOLA (2001).

- el extraordinario valor de la comunicación,
- la implementación táctica y la fijación de la estrategia, y la disposición de los recursos que mejoren su vida familiar y privada.

En este mismo sentido, también se ha hablado de la «americanización»<sup>4</sup> de las campañas electorales en las democracias actuales de todo el mundo. Parece, cada vez más, al perfilarse la década de 1960 en cuanto a la influencia de los partidos y medios de comunicación en la construcción de recursos y ejecución.

Más allá de los juicios de valor, lo que pudieran merecer es evidente que la profesionalización, lo que obliga a los políticos a la política y la supuesta preferencia por el argumento argumentativo y argumental, como el manejo de la imagen y de las herramientas de la actividad proselitista, llegarán a ser, ciertos aspectos de la lógica de la campaña (ver G. SARTORI, 1996). La mediatización de la política, por lo tanto, no solo ha transformado los votos, preferentemente los audiovisuales, sino la construcción de la realidad política y su traslado cada vez más hacia la esfera mediática.

Diversos factores concurren a la transformación de la comunicación han adquirido con el tiempo estrategias de campaña. En el caso de Argentina, la erosión de las identidades partidarias en comparación con décadas anteriores, que se ha producido un «corrimiento»<sup>5</sup> motivacional del voto» (Martínez, 1996). En 1980 existe una retracción del electorado<sup>6</sup>, de la franja de votantes inestables, el voto de tipo partidario, aunque se ha intentado tizar el resultado de las elecciones, se hace de manera consistente. C

4. Para mayores discusiones ver G. SARTORI (1992).

5. G. SARTORI (1992) utiliza el término «corrimiento» en relación a los procesos políticos: en la imagen de la política así como en la personalización de las elecciones.

6. Definido como el cambio de

Los votantes son menos cautivos, son más independientes. Los candidatos importan más que los partidos. Hay un electorado que está más desideologizado y pensando más en soluciones concretas que en grandes principios (en: Fundación Konrad Adenauer, 2000: 44).

El número de votantes estables declina y el voto comienza a depender de otras instancias, como la campaña o el candidato. Este cambio, aunque profundo, tendría un carácter asincrónico ya que no es experimentado del mismo modo por todos los segmentos de votantes. El fenómeno sería mayor entre los votantes de los estratos socioeconómicos más altos, de menor edad y que habitan en los grandes centros urbanos (Fara, 2002).

En conjunto, todos los factores mencionados facilitan la tendencia a la personalización de la política y la decisión de voto centrada en el candidato, su imagen y sus propuestas. En esa transformación cultural, los partidos políticos ven disminuida mucha de su capacidad de movilización, tendiendo los votantes, cada vez más, a votar por –o en contra– de una persona en lugar de por un partido o programa (Manin, 1998). Los partidos habrían perdido gravitación frente a otras formas de mediación y producción de imágenes, como la que se produce a través de los medios masivos de comunicación (Novaro, 1995).

Todo ello se refleja en las características de las campañas electorales actuales. Los líderes y los partidos políticos consideran a los espacios mediáticos en calidad de munición para vencer a sus adversarios, utilizando a la televisión como arma para asegurarse las batallas políticas (Muñoz Alonso, 1999). Actualmente, las campañas descansan en buena medida sobre la comunicación de masas y la televisión permite transmitir los mensajes a un gran número de votantes simultáneamente. Por esa razón, los candidatos han adoptado entusiastamente las principales herramientas del *marketing*: encuestas, grupos focales, *tests* de mensajes y la supervisión de expertos como los consultores, encuestadores y gurús de los medios (Salmore y Salmore, 1985). Las campañas han cambiado radicalmente, tomando un giro hacia lo que se conoce como la «política centrada en candidatos» (Wattenberg, 1991). Un nuevo estilo de campaña que enfatiza el uso de los medios, en especial de los anuncios televisivos, junto con el menor uso o exclusión, según el caso, de las técnicas tradicionales de movilización (Ansolabehere, Behr, Iyengar, 1993; Wattenberg, 1986). La personalización de la política, la incorporación de *outsiders* y auspiciados, así como el predominio de los temas y de la imagen, son la lógica consecuencia del cambio de los electorados –debilitamiento de las identidades partidarias–, de la crisis de los partidos tradicionales, de la desideologización de la política y de que la política tiene, cada vez más, su espacio en el escenario mediático.

Como indica Mancini (1999), en los períodos electorales los partidos políticos se convierten esencialmente en máquinas de comunicación, cuyas principales metas son conocer a un electorado cambiante, llegar a él y ganar su consentimiento. Y esas nuevas metas parecen ser más factibles de ser alcanzadas por profesionales capacitados y con la habilidad de utilizar todas las oportunidades ofrecidas por las innovaciones tecnológicas. En síntesis, parece haberse puesto en marcha un cambio profundo de todos

los actores, identidades y sistemas de comunicación (Landi, 1995).

Diversos interrogantes se abren a partir de los datos mediáticos de las campañas electorales y la decisión de voto de los votantes. En primer lugar, ¿cómo se relaciona la decisión de voto de los votantes con la discusión, a través de la presencia de los medios, de la información empírica, de algunas de las estrategias electorales, específicamente las relacionadas con la decisión electoral. Centralmente, ¿cómo se relaciona la decisión electoral con la información mediática a saber:

1. Si se registran diferencias significativas entre los votantes utilizados por los candidatos en los medios, declaraciones o entrevistas, ¿cómo se relaciona con el acuerdo de la campaña que se está llevando a cabo?
2. Si existe algún registro empírico de la información política diferenciada que recibe el electorado, ¿cómo se relaciona con el registro, guarda relación con la decisión electoral?
3. En caso de reconocerse que los votantes utilizan los medios durante la campaña, ¿cómo se relaciona con la decisión electoral, una mayor imagen positiva del candidato, una mayor decisión del voto, más allá de la decisión electoral en ausencia de los medios?
4. Cuál es la capacidad de la información mediática para influir en la decisión electoral en ausencia de los medios?

Con el objeto de indagar dichos interrogantes, se realizaron encuestas de un sondeo de opinión y se analizaron los resultados de las elecciones presidenciales que en Argentina se realizaron en 2003. El objetivo de pasar a la instancia de presentación de los resultados de la encuesta es reseña relativa al contexto político y social que entendemos colaborará en la comprensión de la influencia que la campaña tuvo en la decisión electoral.

## II. ANTECEDENTES DE LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL 2003

La renuncia del presidente Fernando de la Rúa, el 2 de diciembre de 2002, puso fin a la Alianza por la Democracia y el Desarrollo, un gobierno de coalición entre el Partido Justicialista y el Partido Radical, que había gobernado durante más de una década en una zona de

7. La Alianza como fuerza política, se había constituido dos partidos políticos: el Partido Justicialista y el Partido Radical. A partir de la creación del Partido Solidario (FREPASO). A partir de la creación del Partido Solidario (FREPASO).

no fue protagonizada por los militares –como era tradicional en la historia política argentina– sino por una movilizadora y demandante sociedad civil.

Esta crisis abrió de lleno el problema de la legitimidad para cualquiera que tomara las riendas del gobierno. Dado que la vicepresidencia también se encontraba vacante desde la renuncia de Carlos Álvarez en octubre de 2000, tal como está previsto en la Constitución Nacional, asumió como cabeza del Ejecutivo el presidente provisional del Senado, quien convocó a una sesión extraordinaria de la Asamblea Legislativa en la que se designó a Adolfo Rodríguez Saá, gobernador de la provincia de San Luis, quien renunció el 30 de diciembre de 2001 denunciando la falta de apoyo de gobernadores.

El 1 de enero de 2002 asumió una presidencia interina Eduardo Duhalde, prestando juramento como el quinto presidente de la Argentina en trece días. El mandato de Duhalde se estableció hasta el 10 de diciembre de 2003 pero, pese a lograr una muy leve y tensa estabilidad social, no consiguió la legitimidad necesaria para continuar hasta la fecha fijada y se encontraba jaqueado por presiones internas de su propio partido político. Todo ello lo obligó a adelantar las elecciones para el 27 de abril de 2003; elecciones en las que, por primera vez, el Partido Justicialista se presentó dividido y con tres candidatos diferentes. Duhalde buscaba un candidato para poder auspiciar y volcarle los beneficios de su poderoso «aparato» político. Su objetivo era uno y claro: vencer a Carlos Menem. Inicialmente, apoyó a Juan Manuel de la Sota –gobernador de la provincia de Córdoba– y, finalmente, se dirigió a una de las pocas alternativas que le quedaban: Néstor Kirchner, gobernador de Santa Cruz, quien se había autoproclamado candidato meses antes. El tiempo transcurría sin que se supiera si se realizaría la interna justicialista. Marchas y contramarchas ocuparon las páginas de los periódicos, sin despertar el interés de la ciudadanía que miraba el capítulo de las internas como uno más que ponía en evidencia a una clase política más preocupada por sus propios intereses que por los del país. El Partido Justicialista realizó dos congresos para definir si se convocaba o se rechazaba ir a internas. Finalmente, se vieron truncadas. El 24 de enero, el Congreso Nacional del Partido Justicialista las anuló y aprobó el sistema de «neolemas» mediante el cual autorizó a tres candidatos –Carlos Menem, Néstor Kirchner y Adolfo Rodríguez Saá– a participar directamente en la elección general.

También la centenaria UCR debió articular elecciones internas para seleccionar su candidato, proceso que se llevó a cabo en medio de una intensa crisis de identidad y luego del escandaloso fracaso de la administración De la Rúa. Fueron las peores de la UCR en su larga vida política: agresividad, antagonismo exacerbado y acusaciones de fraude caracterizaron al proceso de selección de candidatos, a tal extremo que recién concluyó en marzo de 2003, cuando se definió el último distrito restante.

Además de los tres candidatos justicialistas y del radical, aparecieron otros dos protagonistas que adquirieron peso propio: Ricardo López Murphy, ex ministro de Defensa del presidente De la Rúa y fugaz ministro de Economía de su administración; y Elisa

presentó como un partido político en el escenario político y electoral, si se define al partido político como un grupo identificado por una etiqueta oficial que presenta candidatos a cargos públicos a las elecciones (G. SARTORI, 1980).

Carrió, también ex militante de la UCR, de el gobierno de Menem. Ambos se enfrentaron a conflictos partidistas. López Murphy, el *marketing* político y en una campaña de Carrió eligió casi no hacer publicidad en mítines y algunos pocos *spots* televisivos.

En esas condiciones se arribó a elecciones, pues de iniciar el tránsito por la presidencia en las mismas condiciones que en las elecciones generales, podría afirmarse que las elecciones presidenciales de 2003, elecciones dadas que se percibía a la elección, dirimiría su frustrada interna a nivel nacional, noción que indicaban que un tercer partido tenía posibilidades de llegar al *ballotage*. El aumento del interés en ese contexto, numerosos los estudios realizados, tesis de que a mayor competencia electoral, menores altas tasas de interés y participación. Agger, Goldrich y Swanson, 1964).

Dado el ya comentado cada uno de los dos candidatos del Partido Justicialista, Menem y Néstor Kirchner–, como pusieron a sus partidos a trabajar, compitiendo por el centro ideológico, centrada en personas que en parte, Murphy, inclusive, su partido «Río de la Plata» meses antes de los comicios, podría ganar (Mazzoleni, 1996: 200), esto es, sin vinculación, que cuentan con *marketing* dirigido, realizan operaciones, mente a los segmentos de votantes, uso excesivo de la publicidad en televisión.

Los resultados dieron como ganador a los dos justicialistas. La fórmula Menem-Kirchner-Scioli 22,24% y López Murphy al *ballotage*, fundada en los guarantes del ganador frente a una aplastante victoria, propios vigentes en la Constitución, por el ganador de la elección y presidente, fantasma de la ingobernabilidad de gobierno que dificultarían la acción de sobrevolar acechando al sistema.

### III. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### III.1. Muestra, método y procedimiento

Los datos que se presentan en las páginas que siguen, provienen de un sondeo de opinión realizado por el Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano (COPUB). El universo estudiado está conformado por un total de 602 ciudadanos mayores de 18 años, siendo el 50,3% de género femenino y el 46,9% masculino. El diseño muestral es probabilístico. El lugar de realización fue la ciudad de Buenos Aires. El método utilizado para la consulta fue un cuestionario con un total de catorce preguntas abiertas, cerradas y semicerradas, a las que se suma un apartado sociodemográfico. La fecha de administración se extendió entre el 28 de abril, día posterior a los comicios para la primera vuelta de las elecciones presidenciales en Argentina y el 5 de mayo de 2003. A continuación se exponen los resultados correspondientes a sólo siete de las preguntas incluidas en el cuestionario administrado, por ser los que interesan a los objetivos de este estudio.

#### III.2. Presentación y análisis de resultados

Cuando se interrogó a los sujetos participantes acerca de lo que más recordaban de la campaña, sobresale el hecho de que «aquello que los entrevistados mencionaron son productos televisivos: tres *spots* de publicidad audiovisual, la participación de los candidatos en diversos programas de televisión y, entre lo más recordado, también se ubican los comentarios realizados acerca de los políticos por los periodistas de la televisión». Dicha tendencia puede ser observada en la Tabla I. La única excepción a ella la constituye el recuerdo de una serie muy particular de afiches callejeros<sup>8</sup>, recuerdo que se vio reforzado en la mente de los electores porque exactamente esos mismos afiches fueron transmitidos por televisión como *spots*.

TABLA I  
ELEMENTOS COMUNICACIONALES RECORDADOS DE LA CAMPAÑA

Ítem administrado: «¿Qué publicidad política, afiche callejero, debate o cualquier otra cuestión de esta campaña recuerda Ud. especialmente?» (pregunta abierta)

Spot de TV de Menem	23,0%
Comentarios que los periodistas de la TV hicieron sobre los políticos	22,6%
Spot de TV López Murphy	15,4%
Spot de TV fórmula «Kirchner-Scioli»	13,5%
La presencia de los candidatos en tres programas políticos de TV («Día D», «Hora clave» y «La Cornisa»)	6,0%
Afiches callejeros con las «leyes de López Murphy»	3,1%
No sabe	12,7%
No responde	2,7%

Fuente: COPUB.

8. Ricardo López Murphy se presentó como candidato para presidente por el Movimiento Recrear Argentina. Entre sus afiches de campaña, una serie establecía un juego de palabras entre el apellido del candidato y las populares «leyes de Murphy».

Al preguntar a los participantes durante la campaña el mayor espacio de exposición mediática que se observa que la respuesta fue correcta. Ella se corresponde con el espacio de exposición mediática que se obtuvo en conjunto prensa escrita, radio y televisión, obteniendo la mayor exposición en la prensa escrita.

#### EXPOSICIÓN MEDIÁTICA

Ítem administrado: «¿Qué espacio de exposición mediática le dio más espacio en los medios?»

Carlos Menem
Néstor Kirchner
López Murphy
Adolfo Rodríguez Saá
Elisa Carrió

Fuente: COPUB.

Sin embargo, como surge de la Tabla II, la cantidad de exposición mediática que se obtuvo en conjunto prensa escrita, radio y televisión, obteniendo la mayor exposición en la prensa escrita.

#### EXPOSICIÓN A LA CAMPAÑA DESFAVORABLE

Ítem administrado: «¿Ha visto o escuchado algo que lo ayudó a adoptar una decisión?»

Ricardo López Murphy
Néstor Kirchner
Elisa Carrió
Carlos Menem
Adolfo Rodríguez Saá

Fuente: COPUB.

Así, de la percepción de los candidatos de la cantidad de exposición de un candidato se puede observar que la cantidad de exposición mediática que se obtuvo en conjunto prensa escrita, radio y televisión, obteniendo la mayor exposición en la prensa escrita.

9. Ver, por ejemplo, los informes de la prensa escrita.



TABLA IV  
EXPOSICIÓN A LA CAMPAÑA Y CONSTRUCCIÓN DE POSICIONES  
FAVORABLES HACIA LOS CANDIDATOS

Ítem administrado: «¿Hacia cuál de los candidatos diría Ud. que la campaña lo ayudó a adoptar una posición más bien desfavorable?» (pregunta abierta)

Carlos Menem	56,3%
Adolfo Rodríguez Saá	18,3%
Ricardo López Murphy	14,0%
Elisa Carrió	5,6%
Néstor Kirchner	4,2%
No sabe	1,4%

Fuente: COPUB.

Lo expuesto hasta aquí tendría relevancia únicamente si la opinión pública les reconociera a las campañas poder de influencia sobre la formación de su decisión de voto. En el caso del presente sondeo, los resultados indican no sólo que la mayoría de los consultados manifestó algún grado de interés por la campaña, sino que los mensajes de campaña pueden influir sobre cómo la gente vota. Esto queda de manifiesto en los próximos tres cuadros (Tabla V, Tabla VI y Tabla VII).

TABLA V  
INTERÉS POR LA CAMPAÑA

Ítem administrado: «¿Cuánto diría Ud. que le ha interesado esta campaña electoral?» (pregunta con categorías de respuesta cerradas)

Mucho	45,0%
Algo	32,2%
Nada	16,2%
No responde	4,4%
No sabe	1,8%

Fuente: COPUB.

TABLA VI  
INFLUENCIA PERCIBIDA DE LA CAMPAÑA SOBRE LA DECISIÓN DE VOTO

Ítem administrado: «¿Ud. diría que la campaña lo ayudó mucho, bastante, algo o nada para formar su opinión sobre algún candidato?» (pregunta cerrada)

Algo	32,2%
Bastante	28,9%
Nada	18,4%
Mucho	13,4%
No sabe	4,4%
No responde	2,3%

Fuente: COPUB.

Como se puede observar en la Tabla IV, el interés por la campaña, el «77,6%» del interés por la campaña, el «77,6%» de algún grado de interés en ella, es mayor que en tanto las campañas presidenciales como las elecciones legislativas (Manin, 1993).

Al analizar la Tabla VI, que indica la influencia percibida de la campaña sobre la decisión de voto, los encuestados otorgan a la campaña una influencia que es «bastante» que un 42,3% indica que es «bastante».

SENTIDOS EN LOS QUE LA CAMPAÑA INFLUYÓ EN LA DECISIÓN DE VOTO

Ítem administrado: «Si tuviera que elegir un partido para votar, ¿cómo se sentiría?»

Lo convenció de votar a un partido o candidato
Le reforzó la decisión que Ud. ya tenía de votar
Lo decidió a dar su voto a un partido o candidato
No influyó en absoluto sobre su decisión de voto
Lo decidió a votar en blanco
Lo decidió a no ir a votar
Lo decidió a impugnar el voto
No sabe
No responde

Fuente: COPUB.

En lo que se refiere a la influencia percibida sobre la formación de su propia decisión de voto, destaca el reconocimiento del poder de los mensajes de voto preexistentes (19,4%) en ausencia de predisposiciones preexistentes. fundamentalmente, su potencial de influencia sobre la decisión de voto de lo que en principio habían de votar.

#### IV. DISCUSIÓN

Como se comentó al inicio de este artículo, las batallas comunicacionales que tienen lugar en los medios de comunicación y que, en el marco del alineamiento<sup>10</sup> del electorado, se desarrollan.

10. Si el concepto de «alineamiento» se refiere a los lazos durables con los que se desarrollan los alineamientos como consecuencia de la más que un desgaste temporal de la

De los resultados analizados, se desprende que «las campañas tienen una influencia que los propios ciudadanos les reconocen en la formación de su decisión de voto». Los datos presentados aportan algunos elementos de corroboración a la idea de que los mensajes de campaña pueden influir sobre cómo la gente vota y sobre la idea que la gente se forma respecto de qué es lo que se juega en la elección y de qué se trata la elección (Ansolahehere e Iyengar, 1995).

En alusión al primero de los objetivos planteados al inicio de este trabajo o el problema de cuáles de los recursos comunicacionales desplegados tienen más incidencia en la mente del votante, se destaca «no sólo el predominio de lo que se transmite por televisión en el recuerdo que las personas construyen de la campaña, sino también el poder de los comunicadores sociales, dado que sus comentarios acerca de los políticos resultan una de las cuestiones que los entrevistados más recuerdan de la campaña». Desde el espacio televisivo, cumplirían un relevante papel como formadores de opinión y es dable suponer que su accionar pudiera llegar a tener una influencia mayor que la de la propia propaganda electoral. Ello podría deberse a que, desde el punto de vista de la «audiencia», los percibe como más creíbles y neutrales que a los políticos, siendo que la evidencia empírica indica que la confiabilidad de una fuente procede y depende, en buena medida, de la percepción que se tenga de su aparente sinceridad, de su desinterés por los resultados del proceso al que se refiere y de su falta de intencionalidad directa de persuadir (Worchel, Cooper, Goethals, 1991: 154).

Con referencia al segundo objetivo, efectivamente se constata que los votantes tendrían un «sentido *cuasi*-estadístico» (Noelle-Neumann, 1984: 259) que les permite estimar la cantidad de exposición diferenciada que cada candidato recibió en los medios en el curso de la campaña. Sin embargo, y con referencia ya al tercero de los objetivos propuestos en este trabajo, también ha sido posible establecer que la mayor cantidad de exposición que recibe el candidato y/o el mayor recuerdo de sus herramientas mediáticas de campaña (*spots*, afiches, entre otros) no son garantía absoluta de la formación de opiniones favorables a su persona entre el electorado. Considerando un ejemplo concreto de las elecciones presidenciales 2003 en Argentina, ello se evidencia en los casos de Ricardo López Murphy y Carlos Menem.

Aunque fue menor en cantidad que la de Menem, la exposición de López Murphy parece haber actuado como un elemento facilitador de su imagen, que permitió en este caso mostrar la «cara política» de un candidato al que todos conocían por su cara más técnica. Ricardo López Murphy fue militante de la Unión Cívica Radical (UCR) y tuvo actuación como ministro de Defensa y luego, durante apenas unos días, como ministro de Economía del gobierno De la Rúa. Se lanzó a la carrera presidencial cuando faltaban tan sólo ocho meses para los comicios. Contaba con prestigio de buen administrador y con reputación de seriedad y racionalidad. Sin embargo, su imagen también tenía un cariz de negatividad: se lo criticaba por su apatía y por su supuesta inflexibilidad. En el curso de su campaña, mediante *spots* y afiches, tendió un puente que le permitió acortar la distancia que lo separaba del electorado, logrando la «familiarización» de su imagen. Esto es, el candidato transformó su imagen a través de una estrategia comunicacional de campaña orientada tanto a la recuperación de aspectos

anteriores que lo beneficiaban (la incorporación de nuevos atributos que «familia» (Muraro, 1991: 24). Un rasgo de la figura de un perro *bull dog* es la capacidad de remarcar la idea de que es un animal apático, gruñón, de mal carácter y no muy bien fiel, recto, simple, honesto y

Por el contrario, en el caso de desgaste propio de haber permanecido en la oposición parece haber actuado como un efecto positivo. Ese efecto negativo sobre la opinión de las oportunidades el candidato, como se ve en la figura, dado que del total de colistas, el 71% por notas negativas y el 29% por positivas. La estancia alcanzó la figura de Menem en los momentos pareció ser una crítica a la política de Menem, pero a un único eje que desplaza la opinión social «menemismo-antimenemismo».

Finalmente, en cuanto al cuadro de las posibilidades de la campaña de operar en la política, señalar «la capacidad que los partidos políticos tienen para producir cambios sobre su decisión de votar. Estas campañas no se limitan al esperable resultado de los votos (Klapper, 1974) y de su preferencia por un efecto como lo es la formación de una opinión de los votantes que no cuenta con la influencia de esas clásicas funciones «de la posibilidad de que un individuo de votar a un partido o de votar en un principio».

Retomando la idea comentada sobre la relevancia de los aspectos mediáticos de los resultados presentados anteriormente, se comunica mediáticamente por la televisión que el votante construye de la realidad a partir de los datos y en el modelaje de su decisión política. De la «americanización» citada en los debates de las campañas electorales «a la americanización» de los votos, se centran en los medios de comunicación los temas de listas y están dominadas por la idea de la profesionalización, que abunda en sus labores a los activistas de

11. También se las conoce con el



en la personalización, es decir, en que los partidos no presentan sus perfiles ideológicos y programáticos sino las «cualidades» de su candidato-producto (Schulz, 1999). Este estilo de hacer campañas electorales se opone al modelo que se centraba en la competencia partidaria más que en la competencia personal, que hacía hincapié en el debate de temas estrictamente políticos y en la consideración de programas o propuestas para la confrontación de ideas y sería el producto de la creciente pérdida de capacidad de los partidos para movilizar al electorado y de la erosión de las identidades partidarias comentadas al inicio de este trabajo, fomentada aún más en situaciones en que los propios partidos se muestran frente al electorado divididos o con signos de dilución de sus propias identidades, tal como fue el caso de esta última elección en Argentina, reseñado de modo sucinto en el segundo apartado del presente trabajo.

Sin embargo, si bien es cierto que en un nivel de superficie es dable observar ciertas similitudes como el uso permanente de encuestas de opinión pública, la continua presencia de la televisión y de los *spots* televisivos en el proceso proselitista, el énfasis en las apelaciones personales y la contratación de consultores profesionales para la ideación de actividades al margen de las estructuras partidarias, también es cierto que en cada caso nacional es esperable que se produzcan adaptaciones y variaciones de esos patrones. Es probable que la difusión de las técnicas de campaña y *marketing* estadounidenses no constituya un simple proceso lineal que dé lugar a la estandarización uniforme de las campañas políticas en todo el planeta<sup>12</sup>. Sería esperable, en cambio, que se produzca una suerte de hibridación, entendida como un entrecruzamiento de elementos sociales, culturales y políticos diversos que implica la existencia de caminos mediante los cuales las formas y prácticas separadas se recombinan formando nuevas formas y nuevas prácticas (Sonntag y Arenas, 1995; Plasser y Plasser, 2002). En el caso de Argentina, la elección presidencial de 1983 marcó un punto de inflexión respecto a la centralidad comunicacional que adquirió la política<sup>13</sup> desde allí para siempre. Según Waisbord (1996), los cambios más importantes que se registran a partir de la década de 1980 en el sentido de lo americano se detectan en la medición de la opinión pública, el lugar de la televisión, el uso estratégico de apelativos individuales sobre los partidarios y la presencia de consultores profesionales en la campaña. Sin embargo, aún no se dispone de datos ni de investigación sistemática suficiente para establecer con precisión cuál es la selección y adaptación que de esas técnicas se produce con referencia a los aspectos netamente vinculados con la construcción mediática de las campañas en Argentina.

12. Por ejemplo, algunos autores señalan que América Latina, por el predominio de regímenes presidencialistas y un estilo de campaña centrado en los medios, se acercaría más a los estilos y estrategias publicitarias norteamericanos; mientras que en Europa prevalecería un estilo de campaña que privilegia más al partido y la organización. Ver F. PLASSER (2000); F. PLASSER, C. SCHEUCHER y C. SENFT (1999).

13. Un indicador de dicha tendencia es que la UCR incorporó a su equipo estratégico de campaña a los publicitarios David Ratto, Gabriel Deryfus y Marcelo Cosin. Fue la primera vez que se formó un equipo estratégico de campaña que combinaba el trabajo de los punteros y cuadros políticos con el de profesionales de la comunicación y la publicidad. Ver G. MARTÍNEZ PANDIANI (2001).

Las campañas se han adaptado a los cambios en los medios y a la irrupción de Internet, las adhesiones partidarias y se vuelven más eficientes de las campañas mediáticas tradicionales. Los candidatos están más expuestos a los efectos de los medios que responden al carisma o a la capacidad de conectar con los ámbitos rurales o urbanos pequeños, que aún muy arraigado.

## V. BIBLIOGRAFÍA

- AGGER, Robert; GOLDRICH, Daniel y JACOBSON, David. *Media and Impotence in American Campaigns*. New York: Oxford University Press, 1994.
- ALCÁNTARA, Manuel. *Gobernabilidad y Democracia en las Elecciones Constitucionales*, 1994.
- ANSOLABEHERE, Steve; BEHR, Roy e IYENGAR, Shantanu. *Television Age*. 1.ª edición. New York: Basic Books, 1994.
- ANSOLABEHERE, Steve e IYENGAR, Shantanu. *How Television Can Polarize the Electorate*. 1.ª edición. New York: Basic Books, 1994.
- ARTERTON, Christopher. *Las estrategias de comunicación en los medios de información*. 1.ª edición. New York: Random House, 1987.
- BURNHAM, Walter. *Critical Elections and Critical Masses*. New York: Norton, 1970.
- COLOMINA, Marta. La política como espectáculo. *Revista de Sociología*, n.º 3, pp. 24-27.
- DALTON, Russell. *Citizen Politics in the United States, Great Britain and France*. New York: Basic Books, 1988.
- DEBRAY, Régis. *El Estado Seductor*. 1.ª edición. Barcelona: Paidós, 1994.
- ESPÍNDOLA, Roberto. Campañas electorales y medios de comunicación. *Revista de Sociología*, n.º 3, pp. 24-27.
- FARA, Carlos. Características del electorado. *Revista de Sociología*, n.º 3, pp. 24-27.
- DELL'ORO, Jorge; ROSSI, Santiago y FARA, Carlos. *La comunicación en campañas electorales*. 1.ª edición. Buenos Aires: Tema, 1994.
- FUNDACIÓN KONRAD ADENAUER. *Transformación de la política*. 1.ª edición. Buenos Aires: Tema, 1994.
- KIRCHHEIMER, Otto. The transformation of American politics. In: Joseph y WEINER, Myron (eds.). *The Transformation of American Politics*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1994.
- El camino hacia el partido de todos. *Revista de Sociología*, n.º 3, pp. 24-27.
- KLAPPER, Joseph. *Efectos de la comunicación*. 1.ª edición. New York: Basic Books, 1987.

- LANDI, Óscar. Prólogo. En MURARO, Heriberto (ed.). *Poder y comunicación. La irrupción del marketing y la publicidad en la política*. 1.<sup>a</sup> edición. Buenos Aires: Ediciones Letra Buena, 1991.
- LAZARSFELD, Paul; BERELSON, Berovard y GAUDET, Hazel. *The People's Choice*. 1.<sup>a</sup> edición. New York: Columbia University Press, 1948.
- MANCINI, Paolo. New Frontiers in Political Professionalism. *Political Communication*, 1999, n.º 16, pp. 231-245.
- MANIN, Bernard. Metamorfosis de la Representación. En DOS SANTOS, Mario y CALDERÓN, Fernando (eds.). *¿Qué queda de la representación política?* 1.<sup>a</sup> edición. Buenos Aires: CLACSO-Nueva Sociedad, 1993.
- *Los principios del gobierno representativo*. 1.<sup>a</sup> edición. Madrid: Alianza, 1998.
- MARTÍNEZ PANDIANI, Gustavo. La irrupción del Marketing Político en las campañas electorales de América Latina. *Contribuciones*, 2000, n.º 2, pp. 69-102.
- MAZZOLENI, Gianpietro. Patterns and effects of recent changes in electoral campaigning in Italy. En SWANSON, David y MANCINI, Paolo (eds.). *Politics Media and Modern Democracy. An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. 1.<sup>a</sup> edición. Westport, Connecticut: Praeger, 1996.
- MCDONOUGH, Peter. Electoral Competition and Participation in India. *Comparative Politics*, 1971, n.º 4, pp. 77-87.
- MILBRATH, Lester y GOEL, Madan Lal. *Political Participation*. 2.<sup>a</sup> edición. Boston: University Press of America, 1981.
- MUÑOZ ALONSO, Alejandro. La democracia mediática. En MUÑOZ ALONSO, Alejandro y ROSPIR, Juan Ignacio (eds.). *Democracia mediática y campañas electorales*. 1.<sup>a</sup> edición. Barcelona: Ariel, 1999.
- MURARO, Heriberto. *Poder y comunicación. La irrupción del marketing y la publicidad en la política*. 1.<sup>a</sup> edición. Buenos Aires: Ediciones Letra Buena, 1991.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. *La espiral del silencio. Opinión pública, nuestra piel social*. 1.<sup>a</sup> edición castellana. Barcelona: Piados, 1984/1995.
- NOVARO, Marcos. Crisis de representación, Neopopulismo y Consolidación Democrática. *Sociedad*, 1995, pp. 95-117.
- PLASSER, Fritz. Proliferación mundial de técnicas americanas en campañas electorales. *Contribuciones*, 2000, año XVII, vol. 2, n.º 66, pp. 123-148.
- PLASSER, Fritz y PLASSER, Gunda. *La campaña global. Los nuevos gurúes del marketing político en acción*. 1.<sup>a</sup> edición. Buenos Aires: Temas, 2002.
- PLASSER, Fritz; SCHEUCHER, Christian y SENFT, Christian. Is there a European Style of Political Marketing? A Survey of Political Managers and Consultants. En NEWMAN, Bruce (ed.). *The Handbook of Political Marketing*. 1.<sup>a</sup> edición. Thousand Oaks: Sage, 1999.
- PRIESS, Frank. El marketing político y su incidencia en el éxito electoral - Una visión de la literatura más reciente. *Contribuciones*, 2000, n.º 2, pp. 149-157.
- SALMORE, Steven y SALMORE, Betsy. *Candidates, Parties and Campaigns*. 1.<sup>a</sup> edición. Washington, D.C.: CO Press, 1985.
- SARTORI, Giovanni. *Partidos y Sistemas de Partidos*. 1.<sup>a</sup> edición. Madrid: Alianza Universidad, 1980.
- Videopolítica. *Rivista Italiana di Scienza Política*, 1992, n.º 2, pp. 367-392.
- *Homo Videns*. 1.<sup>a</sup> edición. Madrid: Taurus, 1998.
- SCHULZ, Winfried. Campaña electoral en tiempos de multiplicidad de canales audiovisuales. En THESING, Joseph y PRIESS, Frank (eds.). *Globalización, Democracia y Medios de Comunicación*. 1.<sup>a</sup> edición. Buenos Aires: Konrad Adenauer-CIEDLA, 1999.

- SIMON, Adam. *The Winning Message*. 1.<sup>a</sup> edición. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.
- SONNTAG, Heinz y ARENAS, Nelly. *La política y los medios. Documentos de la política social-MOST*. Documento de debate.
- SWANSON, David y MANCINI, Paolo. The consequences of innovation in electoral campaigning. En SWANSON, David y MANCINI, Paolo (eds.). *Politics Media and Modern Democracy. An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. 1.<sup>a</sup> edición. Westport, Connecticut: Praeger, 1996.
- WAISBORD, Silvio. *El gran desfile. Campañas electorales en Argentina*. 1.<sup>a</sup> edición. Buenos Aires: Sudamericana, 1999.
- *Secular Politics: The Modernization of Argentine Politics*. En MANCINI, Paolo (eds.). *Politics, Media and Modern Democracy. Innovations in Electoral Campaigning and their consequences*. 1.<sup>a</sup> edición. Westport, Connecticut: Praeger, 1996.
- WATTENBERG, Martin. *The Decline of the Party System*. Harvard University Press, 1986.